

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства є одним з головних факторів ринкового середовища, який характеризує здатність підприємства пристосуватись до мінливих умов, а також допомагає зайняти провідне місце на ринку і не поступатись ним іншим суб'єктам господарювання якомога довгий час. Саме якість продукції є визначальною та вирішальною на будь-якому виробничому підприємстві. Актуальність даного питання проявляється у тому, що в даний час ринок є перенасиченим різними підприємствами, які виготовляють аналогічну або подібну продукцію. Тому потрібно шукати шляхи для підвищення конкурентоспроможності продукції з метою збільшення прибутковості підприємства, підвищення іміджу, залучення коштів інвесторів та ін. Вкладання коштів інвесторами потрібне для розширення виробництва, придбання нового технічного оснащення та інших важливих складових розвитку підприємства в цілому.

Головними чинниками підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах є інновації, які потребують інвестиційних вкладень. Не менш важливим є постійне вдосконалення продукції на внутрішніх ринках та розширення діяльності підприємства на міжнародні ринки; система якості продукції та трудові ресурси мають відповідати міжнародним стандартам та вимогам світового ринку. В основі всіх рівнів конкурентоспроможності підприємства і лежить конкурентоспроможність продукції.

Проблеми конкурентоспроможності продукції досліджувала досить велика кількість вчених-економістів зі світовим ім'ям. Наприклад, відомі праці Адам Сміта, Ізраїля Кірунера, Йозефа Шумпетера, Джеймса Мура, Фрідріха фон Хайєка. Серед вчених сучасності яскравими представниками є М. Книш, М. Гельвановський, Е. Кочетов, А. Юданов, О. Білорус, Д. Лук'яненко, Б. Губський та багато ін.

Конкурентоспроможність можна визначити як здатність в процесі суперництва суб'єктів господарювання досягати кращих результатів в певній сфері діяльності. Наявність економічного суперництва між підприємствами за споживачів (ринки збуту) є очевидним фактом. Без конкуренції неможливе існування ринку. Саме завдяки конкуренції для споживача стає можливим великий вибір продукції, яка зможе його повністю задовольнити.

Існують певні параметри, які визначають конкурентоспроможність продукції. Серед них: можливість підприємства конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; отримання певних переваг, за рахунок високої якості продукції та уміння гармонійно та ефективно керувати всією діяльністю підприємства з метою підвищення рівня прибутковості та привабливості підприємства для вкладання коштів інвесторів; місткість ринку та ін.

Більшість вітчизняних науковців вважають, що конкурентоспроможність товару – це здатність продукції бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими аналогічними виробами, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку й споживчим оцінкам. Також конкурентоспроможність продукції визначають як певний комплекс споживчих і вартісних характеристик, які визначають успіх товару на ринку, тобто здатність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції на ринку.

Серед причин низької конкурентоспроможності продукції можна виділити: досить низькі темпи НТП (науково-технічного прогресу); відсутність певних стимулів для працівників (моральних і матеріальних) з метою підвищення якості продукції і розширення її асортименту, впровадженню новітніх технологій виробництва; фізичний і моральний знос основних виробничих засобів і технологій, що використовуються на підприємстві; неготовність суб'єкта господарювання до об'єктивно необхідного технічного переоснащення, освоєння сучасних технологій; недостатньої внутрішньої конкуренції та ін.

Ці фактори можуть викликати вкрай низьку конкурентоспроможність продукції підприємств і тому потрібно провести ряд заходів з метою її підвищення. Першочергово потрібно провести оцінку конкурентоспроможності продукції, а далі виробником можуть бути прийняті відповідні рішення щодо її підвищення.

Підприємство має розробляти та використовувати різноманітні форми та методи дійового соціально-економічного впливу на всю сукупність забезпечення виробництва високоякісної та конкурентоспроможної продукції, адже виготовлення такої продукції є необхідною потребою кожного підприємства. Першочерговими формами та методами безпосереднього впливу на дані процеси є узгоджена система планування та прогнозування якості продукції, встановлення цін, які будуть прийнятними як для виробників, так і для споживачів на окремі види товарів, потужна мотивація працівників підприємства будь-яких категорій та кваліфікацій, всебічна активізація людського чинника та створення належних умов праці.

Досягти необхідного рівня якості та конкурентоспроможності реалізованих на відповідних ринках товарів можна різними способами, які можна поділити на три групи (табл. 1).

Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції

Технічні	Організаційні	Економічні та соціальні
1. Використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів та впровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни; 2. Забезпечення належної технічної оснащеності виробництва; 3. Удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов; 4. Поліпшення стандартизації та більшення випуску сертифікованої продукції; 5. Підприємство повинно вимагати від своїх постачальників відповідного покращення якості сировини, матеріалів, напівфабрикатів, що постачається	1. Запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління; 2. Удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції; 3. Розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами та покупцями (споживачами); 4. Модернізація або зняття з виробництва неконкурентоспроможної продукції	1. Застосування узгодженої системи прогнозування і планування необхідного рівня якості виробів; 2. Установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів; 3. Використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства; 4. Всебічна активація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання

На нашу думку, основним та одним з найважливіших способів підвищення конкурентоспроможності продукції є інвестиції та реінвестиції. Інвестиційні вкладання дають змогу підвищити якість продукції на основі переоснащення технічного обладнання, реалізації певних проектів підвищення якості, які було неможливо втілити в реальність, можливість придбання ресурсів вищої якості, будівництво необхідних цехів, без яких виробництво продукції підприємства є неможливим. Сутність реінвестування загалом подібна, відмінність полягає тільки в тому, що реінвестування здійснюється не інвестором, а самим підприємством за рахунок прибутку або накопичення минулих інвестицій.

Впевнено можна сказати, що конкурентоспроможність продукції є найбільш суттєвим та визначальним чинником, від якого залежить конкурентоспроможність підприємства загалом. Першочергово необхідно створити належні умови для реалізації напрямів підвищення конкурентних переваг продукції підприємства. Для цього потрібно оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства та застосувати певні заходи з метою її підвищення. Адже лише конкурентоспроможне підприємство вселяє довіру інвесторам, а висока конкурентоспроможність продукції є гарантом того, що саме в дане підприємство будуть націлені певні інвестиції.

Отже, виокремимо основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції: зменшення витрат на виробництво продукції; збільшення витрат на науково-дослідні роботи; покращення технічних характеристик, дизайну, логістика; застосування більш гнучкої маркетингової та товарної політики; удосконалення маркетингових досліджень та реклами; реалізація стратегії розвитку підприємства; проведення сертифікації продукції, з метою підвищення її якості та багато інших заходів, які необхідно застосовувати кожному підприємству.